

不惧寒冬迎挑战 坚定信心促发展



尽管是冬天,依然能看到希望的阳光。那些坚持“冬练”,方向明确的企业,一定会成为下一个“春天”的新英雄。 CFP 供图

楼市在危机中回归理性

本报记者 王 炜

■调整阶段,需要开发商理性定价,政府出台有利于刺激消费的政策,金融部门对信誉好的房地产企业给予支持,购房者能够理性消费

2008 年底,位于北京市东四环百子湾附近某楼盘开盘,精装修公寓,9000 元/平方米左右。首期推出的 260 套房源,一天内全部认购完毕。

在全国一线城市的房地产市场,这样火爆的销售场面已经很久没有出现。从 2007 年年底开始,房地产市场的观望气氛越来越浓厚,各地成交量持续低迷。一年之间,房地产市场供求关系似乎发生了大逆转,商品房空置面积快速上升。发改委每月公布的 70 个大中城市房屋销售价格,也从涨幅趋缓逐渐变为环比下降,呈现明显的下行趋势。

成交低迷、上半年银行信贷紧缩、股市不振,高价拿地沉淀大量资金……开发商普遍受困于现金紧张,要求政府“救市”的呼声也一浪高过一浪。

在各地政府陆续出台措施以后,年底,国务院办公厅发布《关于促进房地产市场健康发展的若干意见》,将此前出台的所有措施“打包”并细化。一方面加大保障性住房建设力度,一方面通过减免交易税费、放宽二套房贷、利率优惠、支持房地产信贷等鼓励住房消费。中央和各地一系列政策和央行连续 5 次降息,使房产交易成本和持有成本不断降低,从长期看,有利于稳定人们对房地产市场的预期,并且刺激需求。

随着市场调整的深入,持续成交低迷的主要矛盾也逐渐清晰——线城市过高的房价,仍然令大多数普通购房者望而生畏。企业普遍意识到,“刚性需求”仍然存在,但只有合理的定价才能促进交易活跃。年底,各地新开盘普遍低价入市,引起购房者的兴趣,交易量有所回升。

“在调整阶段,需要开发商理性定价,政府出台有利于刺激消费的政策,金融部门对信誉好的房地产企业给予支持,购房者能够理性消费。这四个方面能相互作用,房地产市场才能够稳定发展。”中国房地产协会副会长朱中一。

市场调整阶段,开发企业的利润正在从过去的暴利逐渐回归理性,行为方式也在分化。万科等企业提早发现了房地产市场的动向,通过楼盘促销获得充裕的现金流,“再抄别人的底”。多数企业则积极“猫冬”,继续储备土地和资金,等待回暖。而一些中小开发商,则在加剧的竞争中遭到淘汰。

盘点 2008,对企业和企业家来说,感受一定十分复杂。

2008 年是起伏跌宕的一年。与 2007 年的好日子比,真的是冰火两重天。

年初,南方部分地区低温雨雪冰冻灾害不期而至;春末夏初,“5·12”汶川大地震瞬间发生……特别是下半年以来,美国次贷危机引发的金融危机愈演愈烈,快速蔓延,从发达国家传导到新兴经济体再到全球,从金融领域扩散到实体经济领域。在国际金融危机冲击下,国际经济形势急转直下,国内经济下行压力加大,企业经营困难明显增多。到年末,中国的工业增速下滑,企业停产半停产骤增,以往效益好得让人眼红的大企业,也开始效益大减甚至亏损……中国经济、中国企业开始感受到越来越浓的寒意。

2008 年的严冬给企业带来的寒意是近年少有的。面对来自国际国内的严重困难和严峻挑战,在 2009 年大幕初启之时,相信会有许多企业在痛苦地思考:“中国经济的春天还会再降临吗?”

其实,冬天不是骤然降临的,有偶然也有必然。就像四季有寒暑,经济发展也有周期。改革开放以来,中国经济发展经历了几个周期。从上世纪 90 年代末,走出亚洲金融危机的阴影后,中国经济步入了黄金发展的十年。在这个周期里,中国经济出现了“高增长、低

通胀”的理想格局,GDP 的增长率曾高达 12%左右。搭乘这辆经济快车,中国企业的发展也非常迅速,企业利润增长曾高达百分之二三十。我们回想一下不难发现,就在这十年里,中国企业的块儿头发育极快,进入世界

500 强的数量迅速增长;中国到海外上市的企业不仅数量大增,而且屡创股市神话;中国企业走向世界的方式也悄然变化,到海外并购大的跨国公司也时有听闻……但是,发展有繁荣也会有萧条,经历了黄金十年,经济的调整不可避免。特别是,当经济周期的调整与金融危机导致的世界经济衰退碰头时,冬天就越发寒冷,阵痛就格外剧烈。

度过冬天靠什么?答案首先是靠信心。有信心,才能稳定预期看好未来;有信心,才能有勇气面对挑战克服困难;有信心,才能激发智慧拿出对策。信心来自何处?来自对中国经

济发展的基本面和长期局势的判断。中国虽然经济总量有望位列世界第三,但我们的人均 GDP 不到 3000 美元,7 亿农民和几千万贫困人口的收入更是低。这是我们的差距,也是我们的增长空间,是他国不可比拟的巨大的内需

潜力。改革开放 30 年积累的比较雄厚的物质基础,是我们经济社会发展的支撑条件。30 年建立社会主义市场经济体系的过程中,政府积累了应对各种危机的经验,企业练就了市场竞争的本领,这些给了经济增长不竭的动力与活力。眼前我们虽然身处困境,但中国工业化、城镇化的任务没有完成,现代化发展的道路没有中断,我们的比较优势也仍然存在。只要我们认真研判中国国情,就没有理由不充满信心。

度过冬天靠什么?还有一个答案是靠内功。中国在改革开放的 30 年中,经历过几次经济发展的难关,而每次困境之中,总有一些企业比別人

活得好,比別人更能抓住机遇,就在这次世界金融危机中,一些出口企业已经迅速并成功地把船头调向了新兴市场,从而避免了因为欧美发达市场订单萎缩而给企业带来灭顶之灾。在国内家电企业因为市场下滑而出现大量亏损时,家电下乡成了龙头企业过冬最暖的棉袄。这些企业之所以有比別人更强的生存能力,就是因为有敏感的市场嗅觉,有日积月累建立的良好管理基础。冬天是对企业生存发展的挑战,也是企业增强生存发展本领的机遇。企业要抓紧时间投身“冬练”队伍,加快发展方式转变和结构调整,在紧日子苦日子里强筋健骨。否则,只会温暖中生活,即使没有这个冬天,也会在下个冬天被市场竞争无情淘汰。

在寒冷的冬天放眼望去,我们不难发现,已经有越来越多的企业在行动了!机会寓于挑战之中,部分市场的萎缩,意味着另一些市场的发展;部分企业的困境,意味着另一些企业的崛起。可以肯定,春天到来的时候,那些坚持“冬练”、有备而来的企业,那些善于审时度势、捕捉机遇顺势发展壮大的企业,一定会成为市场竞争的新英雄。

也许冬天比我们准备的还要长,也许困难比我们想象的还要多,不过,冬天来了,春天还会远吗?一位企业家这样鼓励自己的同行:“当你最深处感受最坏的时候,离冬天结束已经不远了,必须

各抒己见

钢企拓市场挖潜力

本报记者 原国锋

■国家的长期发展需要钢铁工业的强力支撑,工业化、城镇化和现代化建设,以及新农村建设都离不开钢铁工业发展

“金融危机给钢铁企业带来的困难是多方面的,订单不足,价格下跌,库存上升,成本升高,效益下滑。太钢采取‘以推出新品扩大市场、以优势产品升级稳固业务、以内控降本支持市场、以质量改善赢得市场、以快速反应适应市场’的举措,积极应对这场严峻的考验。”太钢集团董事长李晓波说。

针对诸多困难,李晓波提出“三只眼睛看世界”。“第一只眼睛”看客户,就是要把最合适的产品,以最快的速度,送到最需要的客户手中。“第二只眼睛”看同行,就是要打造全球最具竞争力的不锈钢企业。同时,太钢睁大了“第三只眼睛”,抓住国家扩大内

需出台的一系列政策措施的机遇,开发新的市场,引导消费,寻找新效益增长点。

2008 年 11 月,每年一度的太钢钢材用户座谈会在海南三亚举行。“在经济危机冲击下,许多经销商不愿意接近钢铁企业。这个时候自己一定要有信心,而且要把这种自信最快时间传达给客户。”李晓波说。会上,来自美国、韩国、德国、澳大利亚等国家以及香港、台湾等地的客户代表们表示,愿意采取积极措施共同在危机中创造机会。

在寻找订单的同时,太钢进一步优化原料结构和工艺流程,降低成本、缩短生产周期,向市场提供独有和差异化优势的产品。李晓波告诉记者,目前,一大批循环经济工程,如冷轧废混酸再生、发电冷凝水回收、干法除尘项目等在太钢正日夜加紧施工,节能减排已成为太钢新的效益增长点。

我国钢铁业正遭遇着最残酷的“寒冬”。统计显示,去年钢铁行业波动剧烈,国内市场钢材综合价格指数在 7 月上中旬达到全年最高位后,8 月份又开始从

高位迅速下跌,到 11 月中下旬跌幅达 37%。而从 11 月下旬至今,钢材价格全面保持低位振荡格局。到 10 月末,71 家大中型钢厂有 42 家出现亏损,亏损面约为 60%。消化 2 亿吨高价的铁矿石库存还需时日,需求的萎缩直接将钢铁业高成本的弊端暴露出来,钢材出口也受到了前所未有的阻力。

“虽然目前我国的钢铁工业出现了一些复杂多变甚至下滑的局面,但是国家的长期发展需要钢铁工业的强力支撑,工业化、城镇化和现代化建设,以及新农村建设都离不开钢铁工业发展。”太钢不锈钢股份公司总经理刘复兴说。在他看来,这场危机不会改变我国钢铁工业持续发展的态势。

企业自身努力的同时,政府把钢铁行业列入了重点振兴行业,通过出口关税调整、行业技术改造、钢材收储和引导钢铁企业重组等一系列措施来确保钢铁行业健康发展,这些措施已经开始发挥作用。



广东省佛山市三水区佳利达纺织有限公司依靠科技大力提升传统产品质量,以规避国际金融危机带来的风险。目前,该公司产值稳中有升。

新华社记者 卢汉欣摄

■10 月,规模以上电厂发电量首次出现月度负增长。2008 年电力工业呈现以短缺开局,以过剩收尾的奇特局面

2008 年电力工业的剧烈震荡着实让许多行家都始料不及,电力工业就像坐上了“过山车”,在一年之内经历大起大落,这在中国电力史上实属罕见。

从 2007 年开始,随着我国经济的高速增长,石油煤炭等能源供给持续紧张,因此煤炭价格一路走高。到 2008 年年中,电煤价格甚至达到

电力坐上“过山车”

本报记者 冉永平

最高点,突破了千元。

由于电价没有相应调整,不少电厂发电越多亏损越多,因此从骨子里对储存电煤缺乏积极性。甚至还有个别电厂为了摆脱亏损,也以电煤不足为由,宁愿停机“检修”。于是,在全国电力供需基本平衡的情况下,2008 年却以电力紧张开局,多个省份不得不拉闸限电。

年初电力以紧张开局的局面一直持续到年中。夏天虽然没有爆发全国性电荒,但是局部地区电力短缺现象已相当严重,不少省市相继出台了限电措施。据国家电网数据显示,7 月中旬全国电力缺口达到了 1400 万千瓦左右。

当时有分析人士指出,导致电力紧张局面的关键因素还是煤。他们认为,尽管在 6 月末,国家实行了煤电电价的联动并出台了限制电煤价格上涨等多项举措,但是,

煤价上涨趋势仍没有得到有效控制,到 7 月中旬,秦皇岛港的煤价突破了千元关口,达到 1060 元/

吨。此时,电力企业开始全面亏损。一方面是电力行业亏损严重,发电积极性不高,另一方面巨大的电力需求还在,导致供需再次出现不平衡。于是,年中有分析人士警告,如果电煤价格仍然居高不下,各地区供电负荷也不下降,2008 年电力短缺形势可能会比严重缺电的 2004 年还严峻。

然而,话音未落,电力行业却出现了极具戏剧性的变化。奥运会以后,煤炭价格突然暴跌,秦皇岛的电煤开始压港,电力也似乎一夜之间过剩了。

以华中电网为例,10 月份,华中区域统调用电量首次出现了负增长。同比增长-0.94%。河南、湖北、湖南、江西、四川、重庆电网 10 月份统调用电量同比增长分别为 7.70%、-7.37%、-3.33%、-0.74%、-5.16%和-1.92%。除河南省外,其余各省市的统调用电均出现了负增长。河南省虽未见负增长,但增幅下降了 27.35 个百分点。

电力是宏观经济的晴雨表,电力增长的变化反映着整体宏观经济的走势。其实从上半年看,受国际经济大环境影响,国内电力需求虽然还在增长,但增幅已经回落。当经济上升速度下滑,电力需求端迅速作出反应,于是到 10 月份,全国规模以上电厂发电量首次出现月度负增长。到年底,电力过剩局面有增无减,最终,2008 年电力工业呈现以短缺开局,以过剩收尾的奇特局面。

有关电力专家测算,如果我国 2009 年的 GDP 增幅在 7%—9% 之间的话,电力需求增速应该在 4.2%—5.4% 之间,这个增速将明显低于前些年。

君介绍,霞客环保彩纤的生产流程中无添加剂和燃料堆积,完全符合国际市场对环保的苛刻要求,而且所有的产品质量控制得好,无色差,可使下游企业平均节约 10%—15% 的着色成本。

种种迹象表明,今年纺织品出口形势将更加惨淡,而那些拥有科技创新实力的企业将更具有竞争力。

中国纺织工业协会会长杜钰洲指出,中国纺织工业要实现纺织强国的目标,必须破解一系列发展中的问题,这一切都要靠增强创新能力为核心,加大行业硬实力和软实力建设,提高科学技术与自主品牌的贡献率。

“我们相信我国宏观经济的基本面是稳定的,更看重纺织工业自身抵御风险能力的提高,加上国务院把纺织工业作为重要的支柱产业所采取的一系列扶持政策的鼓舞力量。这些都大大增强行业的信心,我们一定能把危机的‘冬天’变成产业升级的‘春天’。”杜钰洲说。

汽车业:不信“东风”唤不回 纺织业:科技创新成救命草

本报记者 王 政

■2009 年上半年的汽车市场不容乐观,我们应该做好过冬的长期打算,但同时也要为市场启动做好准备

东风本田提前 14 天超额完成经过两次上调后的年度销售目标,实现销量 16.42 万台,同比增长 29%;东风日产提前完成 34.5 万辆的年度销售目标,同比增长 27%;东风悦达起亚实现超过 40% 的销量增长……新年伊始,东风汽车公司总经理徐平心情不错。在汽车市场增速出现大幅下滑的 2008 年,东风旗下的几家乘用车公司却逆市而上,不仅销售增长率和利润远远高于行业平均水平,东风本田和东风日产还成为国内仅有的几家超额完成年度销量目标的汽车企业。

同样让徐平感到欣慰的是东风的商用车事业。去年 7 月 1 日国Ⅲ排放标准的实施,让上半年的商用车市场呈现出前高后低的“过山车”般走势。去年第四季度,受美国金融危机的影响,我国商用车市场更是陷入了低谷。不过,东风有限商用车公司凭借对市场走势的精准预判,提前调度各种资源,实现了上半年完

成全年销量 80%、利润 100% 的目标,全年销售中重卡 13 万台,连续三年居国内中重卡销售冠军。

“2008 年,中国汽车市场 7 年来增幅首度低于 10%,习惯于高增长的汽车行业面临着严峻挑战。在欣喜之余,徐平对当前的形势做出了冷静的判断。他认为,2009 年,金融危机对我国实体经济的影响仍将进一步逐步显现,考虑到国家出台扩大内需、拉动经济的一系列措施存在滞后效应,上半年的汽车市场不容乐观。不过,去年逆势上扬的不俗业绩,燃油税实施的对汽车行业的利好,加

上国家即将出台的汽车行业振兴规划,无疑增强了东风应对危机的信心。“我们应该做好过冬的长期打算,但同时也要为市场启动做好准备。”东风汽车公司党常委、东风股份总经理朱福寿告诉记者。

鉴于今年汽车市场存在许多变数,东风股份提出了九条应对之策:一是加强内部管理,提高成本控制能力;二是着力提高员工素质;三是深化以分品系营销为主的营销变革;四是最大限度实施订单生产;五是做好年产 12 万辆的郑州轻型商用车新工厂建设;六是关注供应商、经销商合作伙伴的健康度;七是以进取的心态、乐观的精神加大市场开拓力度;八是把危机和风险作为自主创新的动力,提高企业开发实力;九是把同心同德保增长作为过冬的主题,为实现 2012 年 30 万辆的事业计划奠定基础。

“我们的利润率一直保持在 10%左右,而且订单量没有减少”,从去年 12 月开始,霞客环保色纺股份有限公司常务副总经理冯淑君喜事连连。由于原油价格大幅度回落,色纺原料成本随之削减了一半,霞客便将自己环保产品的售价适度下调到与传统纤维相当的价格,销售规模迅速提升,公司不得不新增一条生产线应对订单需求。

去年以来,在国际金融危机和经济危机的冲击下,纺织行业需要消化人民币升值、要素成本提高、出口退税率下调、国际市场疲软、紧缩的货币政策、贷款利率上调等各种减利因素,全行业遭遇巨大困难。1—8 月份,全行业盈亏相抵,利润总额达 739.6 亿元,只增长 3.2%,比上年同期回落 34.19 个百分点。

与此同时,全行业两极分化现象严重:69.97%的企业,利润总额只占全行业的 1.77%,平均利润率下降到 0.10%;而剩下的企业利润总额增长 32.85%,利润率达

■种种迹象表明,2009 年纺织品出口形势将更加惨淡,而那些拥有科技创新实力的企业将更具有竞争力

8.36%,比上年同期提高 0.53 个百分点。

去年 9 月以来,国际金融危机的严重影响使出口企业形势更加严峻,尽管国家已出台提高出口退税率等应急措施,但仍难以抵挡国际市场急速衰退的影响。1—11 月,纺织品服装出口虽保持 8% 的增幅,但 11 月当月已经是负增长 0.26%。但仍有规模以上 30% 的企业,月平均利润仍增长 32.85%,这些企业之所以在抵御风险时有良好表现,关键在于拥有先进技术、创新能力,品牌以及营销网络竞争力较强。

“我们真是托了科技创新的福,在这样困难的环境下也能有利可图。”据冯淑